

Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Sara Patrícia Ferreira Mota

Plano de Marketing da empresa *Premier Service*

Plano de Marketing da empresa *Premier Service*

Sara Patrícia Ferreira Mota

ISCAC | 2018

Coimbra, novembro de 2018



Instituto Politécnico de Coimbra

Instituto Superior de Contabilidade
e Administração de Coimbra

Sara Patrícia Ferreira Mota

Plano de Marketing da empresa *Premier Service*

Relatório de estágio submetido ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizado sob a orientação da Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos e supervisão de Maria Teresa Jesus Ribeiro de Sousa Pereira.

Coimbra, novembro de 2018

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora deste relatório de estágio, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de Ensino Superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação do presente relatório de estágio.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Professora Doutora Anabela de Figueiredo Marcos, não só pelas sugestões e correções, mas também por todo o apoio, ajuda e compreensão.

À *Premier Service* por todo o carinho que me deram todos os dias. Pelo apoio diário, e boa disposição. Por me terem acolhido como se fosse da família. Para além de uma boa relação profissional, sei que levo amigos. Aí, fizeram-me acreditar que tudo é possível. Fizeram-me acreditar novamente nos meus sonhos.

À Teresa, não só pelo apoio enquanto diretora da empresa e por toda a confiança que depositou em mim, mas também pela amiga que se tornou. Obrigada por acreditar sempre em mim, e não só me fazer perceber, mas também fazer sentir que *a vida nos “deve” bons momentos*.

Aos meus amigos. Aos que já foram, com saudade. Mas sobretudo, aos que ficaram. Aos sempre presentes.

Às pessoas que fizeram parte do meu percurso académico. Aos grandes amigos da COQF. Aos melhores amigos de infância.

À minha família de Coimbra. Às melhores afilhadas do mundo, Eliana e Tânia, ao Ricardo, ao Tino, às Joanas, ao Gonçalo e à Letícia. Por serem sempre o meu porto de abrigo. Por serem sempre os melhores. A vocês, tenho a certeza que vos levo para a vida. Guardo-vos no canto mais doce do meu coração.

E porque os últimos são sempre os primeiros.

À minha família. O meu verdadeiro amor.

Em especial, aos meus pais. Por toda a compreensão, amor e carinho. Por terem acreditado sempre em mim, por serem o meu maior apoio e por darem sempre o seu melhor. À minha irmã, o melhor que tenho na vida.

E finalmente...

A Coimbra. Resta-me apenas agradecer a esta cidade. Ao que me deu, ao que me tirou, ao quanto me fez crescer. Foram os meus verdadeiros Verdes Anos.

RESUMO

O presente relatório é o resultado da realização do estágio curricular decorrente do Mestrado de Gestão Empresarial, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra. O estágio foi realizado na sede da *Premier Service*. A empresa conta apenas com quatro anos de existência e descreve os seus serviços, como serviços de qualidade e excelência, atuando na área de eventos particulares e corporativos.

Este relatório tem como objetivo apresentar uma proposta de Plano de Marketing para a empresa *Premier Service*, desenvolvendo todas as etapas da sua elaboração. Foi realizado primeiramente um enquadramento teórico do conceito de marketing e de marketing de serviços. Foi, ainda, realizado um enquadramento teórico do plano de marketing. O plano de marketing surge, assim, como a concretização do objetivo principal do estágio.

O plano de marketing assentou em estratégias de marketing para uma empresa de eventos, a *Premier Service*, e nas práticas de comunicação utilizadas, tendo em atenção a mudança organizacional e uma visão do mundo atual do empreendedorismo. O plano visa ser, sobretudo, uma ferramenta de melhoria e de obtenção de um patamar de excelência, permitindo à empresa obter sucesso e atingir o posicionamento ideal, um posicionamento de liderança face à concorrência.

Palavras-chave: Plano de Marketing; Marketing de Serviços; Marketing; Eventos

ABSTRACT

This report is the result of the completion of the curricular internship resulting from the Master of Business Management at the Higher Institute of Accounting and Administration of Coimbra. The internship was held at the Premier Service office. The company has only four years of existence and describes its services, as quality services and excellence, working in the area of private and corporate events.

This report aims to present a proposal of Marketing Plan for the company Premier Service, developing all stages of its elaboration. A theoretical framework of the concept of marketing and service marketing was first carried out. A theoretical framework of the marketing plan was also carried out. The marketing plan thus emerges as the fulfillment of the main purpose of the internship.

The marketing plan relied on marketing strategies for an event company, the Premier Service, and the communication practices used, considering organizational change and a current worldview of entrepreneurship. The plan aims to be, above all, a tool for improvement and achievement of a level of excellence, allowing the company to succeed and achieve the ideal positioning, a position of leadership versus the competition.

Keywords: Marketing plan; Marketing Services; Marketing; Events

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO	1
1 Revisão Teórica	3
1.1 Do Marketing ao Marketing de Serviços	3
1.1.1. O conceito de Marketing.....	3
1.1.2. Evolução do Marketing.....	5
1.1.3. Marketing de Serviços	7
1.2 Planejamento e Plano de Marketing.....	8
1.2.1 A Importância do Planejamento.....	8
1.2.2 . O plano de Marketing	10
2 A Empresa.....	11
2.1 História da <i>Premier Service</i>	12
3 O Estágio.....	13
3.1 Objetivos do Estágio	13
3.2 Tarefas Planeadas e Responsabilidades Assumidas.....	13
4 Plano de Marketing.....	14
4.1 4.1 Sumário Executivo	15
4.2 Diagnóstico	16
4.2.1 Análise Externa.....	16
4.2.1.1. Análise da Concorrência.....	16
4.2.1.2. Análise do Consumidor	16
4.2.1.3 Análise do mercado	17
4.2.2 Análise Interna.....	17
4.2.2.1. Análise SWOT	18
4.3 Objetivos do Marketing.....	20

4.4	Segmentação	20
4.5	Posicionamento	21
4.6	Marketing-Mix	22
4.6.1	Produto.....	22
4.6.2	Preço	24
4.6.3	Distribuição.....	24
4.6.4	Comunicação	25
4.6.5	Pessoas	27
4.6.6	Processo	27
4.6.7	Evidências Físicas.....	28
4.7	Implementação do Plano	29
4.8	Orçamento	32
4.9	Avaliação e Controlo.....	32
CONCLUSÃO		33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		35
APÊNDICES		38
APÊNDICE 1. Critérios para um bom site.....		39
APÊNDICE 2. Clientes da <i>Premier Service</i>		41
APÊNDICE 3. Algumas das publicações colocadas nas redes sociais.....		42
ANEXOS		44
ANEXO 1		45
ANEXO 2		46

INTRODUÇÃO

Como discente do mestrado em Gestão Empresarial, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, realizei, por opção à dissertação e ao projeto, um estágio curricular na empresa *Premier Service*. O estágio decorreu entre dezembro de 2017 e maio de 2018, com a duração diária de oito horas, cinco dias por semana. A este horário semanal foram adicionadas horas extras ao fim-de-semana (sábados e domingos), devido à realização dos eventos.

A opção pelo estágio teve origem na necessidade de colocar em prática os conhecimentos adquiridos no mestrado em gestão empresarial. Durante o meu percurso académico e profissional, fui adquirindo um gosto especial pela área do marketing, bem como pela área de gestão de eventos, uma vez que a minha área de licenciatura, em estudos artísticos, fez despertar em mim um interesse em trabalhar no ramo. A *Premier Service* era uma empresa que conheci durante o meu percurso, enquanto membro da Comissão Organizadora da Queima das Fitas, e que me cativou pelos seus valores e pela sua irreverência.

A proposta de estágio foi apresentada por mim à diretora executiva da empresa e, em conjunto, foi decidido que o estágio seria no campo do marketing, visto ser o que estava mais afastado das preocupações da empresa. Devido à missão e aos valores da empresa, decidiu-se formular uma estratégia de marketing *one-to-one*. Atendendo à duração do estágio e ao diálogo mantido com a minha orientadora do ISCAC, foi decidido elaborar um plano de marketing e a implementação de algumas ideias, fornecendo linhas orientadoras à empresa para o futuro.

Para uma melhor compreensão do relatório, este encontra-se dividido em vários tópicos. Nos primeiros capítulos, foi realizada uma revisão teórica, que, neste contexto, tem por objetivo não apenas explicar os fundamentos do marketing, mas, principalmente, fornecer ferramentas que permitam uma eficiente elaboração da estratégia de marketing, bem como da sua importância. Já o enquadramento inclui alguns dados pertinentes sobre o surgimento de novas e mais agressivas formas de concorrência, bem como os padrões de exigência mais elevados do consumidor. Apresenta-se o novo mundo do marketing onde as empresas têm hoje de operar de forma a manterem-se competitivas, adaptando-se à necessidade de mudanças rápidas do mercado.

De seguida, é apresentada a empresa onde realizei o estágio, de modo ao leitor possuir uma melhor compreensão da sua existência. Descrevem-se, também, os objetivos do estágio e as tarefas realizadas para uma melhor leitura dos resultados alcançados.

O objetivo do relatório reside na elaboração de um Plano de Marketing para a *Premier Service*. O plano de marketing é a parte crucial de qualquer plano de negócio, pois desenvolve os objetivos e as estratégias de marketing tendo por base a análise do mercado e as oportunidades atuais do mesmo. As empresas para melhorar a eficácia e a eficiência devem criar e implementar planos de marketing consistentes, pois, como afirmou John Scully, “planeamento de marketing é uma série de ações integradas que sustentam uma vantagem estratégica” (Kotler e Keller, 2012, p. 93).

Por fim, na conclusão, são feitas algumas considerações finais sobre as contribuições e as limitações do trabalho, bem como as orientações para futuros trabalhos.

No decorrer do relatório são feitas várias referências a apêndices e anexos cujo objetivo é complementar a informação descrita.

1 Revisão Teórica

1.1 Do Marketing ao Marketing de Serviços

1.1.1. O conceito de Marketing

O conceito do marketing tem sido amplamente debatido nos anos mais recentes. A maioria das pessoas pensa em marketing como publicidade e venda. Nos dias de hoje, há muito mais no marketing do que os consumidores conseguem ver. A função do marketing, mais do que qualquer outra, consiste em lidar com os clientes. As empresas devem procurar satisfazer as necessidades e expectativas individuais, isto é, o consumidor deve estar no centro da sua atenção. Como disse Sam Walton, fundador do Wal-Mart: “Existe apenas um chefe. O cliente” (Kotler e Armstrong, 2008). É neste novo mundo que as empresas têm de funcionar, de modo a manterem-se competitivas, sendo essencial para o sucesso de toda a organização.

O marketing tem a maior quota de responsabilidade no crescimento da empresa. É o responsável por identificar, avaliar e seleccionar as oportunidades de mercado e elaborar estratégias para a empresa conseguir chegar ao topo. Existe alguma desarmonia acerca do que é o marketing e do papel deste na empresa. Duas das ideias erradas, mas bastante comuns são: a ideia de que marketing é vender e a ideia de que marketing é apenas um departamento. Este não pode ser sinónimo de venda porque começa a funcionar muito antes. Existe uma avaliação das necessidades e das oportunidades. A venda acontece depois do fabrico, o marketing acontece antes, durante e após o fabrico do produto. E desta forma, as atitudes e o trabalho de marketing não se podem circunscrever a apenas um único departamento. Ou seja, todos os departamentos de uma empresa devem estar centrados na satisfação do cliente. É preciso que todos os departamentos da empresa estejam orientados para servir o cliente e para pensar que o cliente está primeiro. O departamento de marketing deve apenas ser responsável pela elaboração de estratégias e pela sua aplicação, mas o enfoque no cliente tem que estar presente em todos os departamentos da empresa, pois qualquer departamento pode contactar com o cliente, o que pode condicionar o interesse dos mesmos em relação à empresa (Kotler e Keller, 2012).

Manter um cliente é tão importante como ganhar um novo. Desta forma, os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e manter e cultivar os clientes atuais proporcionando-lhes satisfação.

É de realçar que o marketing tem vindo a alargar o seu campo de aplicação. Se o marketing esteve associado apenas a organizações com fins lucrativos, Kotler e Levy, em 1969, alargaram o conceito de marketing para todo o tipo de organizações (com e sem fins lucrativos). Tal como salientaram Kotler e Armstrong (2008, p. 21), “No passado, o marketing foi amplamente utilizado no setor de negócios com fins lucrativos. Nos últimos anos, entretanto, o marketing também se tornou uma parte importante das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos”.

Para Lendrevie *et al.* (2015, p. 28), numa primeira abordagem, simples, o marketing pode definir-se “como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rendibilidade”. No entanto, para estes autores, a definição de marketing, para que possa aplicar-se às organizações sem fins lucrativos, deve ser mais ampla, passando o marketing a ser “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lendrevie *et al.*, 2015, p.34).

De acordo com Kotler e Armstrong (2008, p.4), o marketing “é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. Num contexto mais específico de negócios, para Kotler e Armstrong (2008, p.4) e Kotler (2008, p. 225), “o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”, definindo, assim, o marketing como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar o seu valor em troca”.

Em 2013, face às alterações verificadas na sociedade e no pensamento de marketing, nomeadamente com o desenvolvimento de marketing setoriais, a *American Marketing Association* (AMA) apresentou uma nova definição de marketing como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral”, que veio substituir a de 1985.

1.1.2. Evolução do Marketing

O mundo mudou, é certo. Não se trata apenas da mudança em si, mas também da aceleração de ritmo. Criou-se uma mentalidade de abordagem dos mercados. São necessários novos métodos, novos meios. Surge a Ótica de Orientação para o Mercado (a 1ª fase do marketing) que “serve essencialmente para conhecer melhor o mercado” (Nunes e Cavique, 2008, p. 43), começa assim a criar-se a ideia de conhecimento acerca do consumidor através da análise de necessidades e interesses do “consumidor médio”, representante de todo o mercado (Nunes e Cavique, 2008, p. 43). Desta forma, a empresa produzia algo que satisfazia em massa o mercado.

Depois do pós-guerra, a economia entrou numa crise profunda que teve como resultado a incerteza nas empresas e uma enorme concorrência nos preços. A anterior fase do marketing foi mudando drasticamente, conduzindo assim à fase de marketing integrado. Já não bastava estudar apenas o mercado e o consumidor-médio, é preciso saber que “todos os consumidores são diferentes, mas agrupam-se em segmentos de preferências homogêneas” (Nunes e Cavique, 2008, p. 46). Isto conduziu a uma grande diversidade de produtos e de oferta, contudo, também conduziu a clientes mais exigentes, tornando-se infieis às marcas.

Entretanto, as mudanças continuaram a produzir-se a um ritmo cada vez mais acelerado. As tecnologias da informação evoluíram a um ritmo exponencial. A revolução digital abriu as portas para um novo começo. Este ritmo acelerado da Era da Informação, torna imperativo que cada empresa dedique uma grande parte do seu tempo a perspetivar o futuro e a descobrir quais as adaptações que tem que fazer para prosperar. “A estratégia vencedora do ano anterior, pode tornar-se a estratégia perdedora de hoje” (Kotler, 2008, p. 17).

Nesta paisagem de mudança, é preciso que os consumidores se tornem leais à marca e isso só se obtém através da criação de vínculos emocionais fortes. “As empresas não podem confundir a estratégia com a tática”, pois esta mudança está a ser criada por duas forças: a tecnologia e a globalização (Brito e Lencastre, 2014).

Uma maior exigência dos consumidores, uma maior capacidade de escolha e uma concorrência mais agressiva, mais dinâmica e inovadora, proveniente de qualquer parte do mundo, qualquer lugar, a qualquer momento, impuseram uma mudança nas orientações fundamentais na gestão dos mercados, o que se chamou de Marketing de

Excelência. “A oferta deve tornar-se personalizada de acordo com as possibilidades tecnológicas, fornecendo produtos e serviços de qualidade *total*, que representem um elevado valor de satisfação do cliente: *já não basta satisfazer o cliente, é preciso encantá-lo e fidelizá-lo* – é esta a nova *filosofia* do marketing” (Nunes e Cavique, 2008, p. 50).

Richard Love, da Hewlett-Packard diz “O ritmo da transformação é tão rápido que a capacidade de mudar se transformou numa vantagem face à concorrência” assim, as empresas não podem mais contar com as antigas práticas para sustentarem a prosperidade. Os grandes avanços tecnológicos recentes criaram uma nova era digital: a evolução nas áreas da informática, das telecomunicações, da informação e de outras, causou um enorme impacto na forma como as empresas fornecem valor aos seus clientes. Mais do que nunca, estamos todos conectados uns aos outros, criando assim formas de aprender sobre os clientes, bem como criar produtos personalizados de acordo com as suas necessidades. A tecnologia tornou-se o motor fundamental dos padrões de pensamento das pessoas. A nova tecnologia mais drástica é a Internet, pois permite às pessoas terem acesso a informações, entretenimento e comunicações, a qualquer hora e qualquer lugar. Devido à internet, os consumidores podem projetar e solicitar produtos e serviços, bem como pagar por eles com serviço de entrega. Num mundo cada vez mais pequeno, as empresas estão cada vez mais conectadas globalmente com os seus clientes.

No entanto, há que repensar o futuro. Qual será o futuro do marketing? O marketing tradicional, não virtual, continuará a ter uma importância decisiva, mas este também se ajustará às novas exigências do cliente. E será o consumidor que terá maior poder: mais possibilidades de escolha, mais meios de comparação, maior exigência de qualidade e de valor e maior interesse na satisfação individual das suas necessidades, interesses e gostos. Será assim importante para qualquer empresa interagir individualmente com o consumidor, “produzindo uma oferta personalizada e individualizada e maximizando o valor de cada cliente para a empresa” (Nunes e Cavique, 2008, p.52). O marketing evoluirá para um Marketing Total, em que o consumidor deverá sentir-se seguro, apoiado, envolvido e feliz.

Examinadas as questões atuais e antigas do marketing, percebe-se, assim, o papel que o marketing deve desempenhar para ajudar as empresas a atingirem o topo.

1.1.3. Marketing de Serviços

Uma vez que este relatório incidiu no sector de serviços, será realizada uma breve revisão teórica sobre serviços.

Segundo Kotler (2012), um serviço é entendido como qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que é essencialmente intangível e que não resulta na propriedade de algo. O conceito de serviço engloba, assim, um ato ou prestação intangível, que, normalmente, não corresponde à posse de qualquer fator de produção.

O serviço tem sido definido como um processo, que consiste em atividades, intangíveis por natureza, que normalmente têm lugar em interações entre o cliente e os colaboradores de serviço, enquanto os produtos, são considerados como objetos (Grönroos, 2000). Em conclusão, um serviço é um processo no qual se vê envolto o cliente, às vezes por um longo período, outras vezes somente por um instante, em certas ocasiões de forma regular, enquanto noutras somente de maneira pontual. Em qualquer caso constitui a origem de uma relação.

Uma vez que os serviços aumentaram drasticamente nos últimos anos, o marketing de serviços tem vindo a assumir uma importância acrescida. Como os serviços apresentam algumas especificidades, uma empresa deve considerar quatro características dos serviços ao elaborar as suas estratégias de marketing: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade (Parasuraman, Zeithmal e Berry, 1985; Zeithmal, Parasuraman e Berry, 1985, 1990; Edgett e Parkinson, 1993; Lovelock e Wright, 2002 e Gilmore, 2003).

“A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”, e por isso, os consumidores têm de procurar sinais da qualidade do serviço e cabe assim ao prestador de serviço tornar o serviço tangível e enviar sinais da sua qualidade. “Os produtos físicos são fabricados, (...) depois vendidos e mais tarde consumidos. Já os serviços são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 217).

A inseparabilidade dos serviços consiste em a produção e o consumo serem simultâneos. “Como o cliente também está presente quando o serviço é executado, a interação entre o prestador de serviço e o cliente é uma característica especial do marketing de serviços” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 217).

A variabilidade dos serviços “significa que a qualidade deles depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 217).

A perecibilidade dos serviços “significa que eles não podem ser armazenados para venda ou uso posterior” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 217).

Desta forma, as empresas prestadoras de serviços bem-sucedidas focam a sua atenção não só nos seus clientes, mas também nos seus colaboradores, criando assim uma cadeia de valor dos serviços que liga o lucro à satisfação do cliente e do colaborador. Esta cadeia é constituída por cinco aspetos: “qualidade do serviço interno, colaboradores satisfeitos e produtivos, serviço de maior valor, clientes satisfeitos e fiéis e crescimento saudável da lucratividade dos serviços” (Kotler e Armstrong, 2008, p. 218).

Percebe-se assim, que o marketing de serviços requer mais do que o tradicional marketing externo (4P's), requer também marketing interno para motivar os colaboradores e marketing interativo para criar habilidades necessárias na prestação do serviço. Nesta época de intensa concorrência, para terem sucesso, as empresas prestadoras de serviços devem criar diferenciação competitiva através do desenvolvimento de ofertas que incluam características inovadoras que as destaquem dos concorrentes, oferecer alta qualidade do serviço e encontrar maneiras de aumentar a produtividade do serviço.

1.2 Planeamento e Plano de Marketing

1.2.1 A Importância do Planeamento

Tendo em conta o papel do marketing, o planeamento deste acaba por ser parte intrínseca de uma boa gestão. O processo de planeamento pode ser mais importante do que o seu resultado, pois é essencial para antecipar decisões de forma explícita e permite comunicar a todos os intervenientes o seu papel, definindo ações e objetivos concretos, assim como controlar periodicamente o mesmo. As empresas têm de pensar no que aconteceu, no que está a acontecer e no que pode vir a acontecer. É um processo dinâmico, sujeito a revisão permanente com envolvimento dos atores. O planeamento pressupõe sempre uma visão prospetiva. Os objetivos são sempre definidos como possíveis de atingir. E assim, o processo de planeamento é delineado como uma aprendizagem, redefinindo caminhos. É importante também realçar que, no processo de planeamento, atores ativos ou passivos estão nele incluídos e não apenas a direção central. “A noção dinâmica de planeamento encerra a possibilidade de uma redefinição permanente de objetivos e meios. Esta

redefinição pode ser ditada por três tipos de razões: alterações inesperadas da envolvente; alterações na estratégia de atores e inadequação dos meios envolvidos” (Perestrelo, 2002).

Segundo Westwood (1999), a expressão planeamento de marketing é utilizada para descrever os métodos de aplicação de recursos de marketing para alcançar objetivos de marketing. Trata-se de um processo muito complexo, uma vez que os recursos e os objetivos variam de empresa para empresa e variam também ao longo do tempo. Assim, para este autor, o planeamento de marketing é um processo interativo e o plano será revisto e atualizado conforme vai ser implementado.

Nunes e Cavique (2008, p. 69) definem planeamento como “toda a atividade organizada dentro da empresa, que visa definir estratégias, estabelecer objetivos e antecipar decisões, para que, no curto, médio ou longo prazo, a organização ou qualquer setor ou função da mesma sejam mais eficazes, coerentes e dinâmicas, tendo normalmente como resultado desta atividade o plano”. Salientam, ainda, que o planeamento de marketing, sendo tão importante como o das restantes áreas e funções, é absolutamente fundamental, uma vez que é no mercado e a partir do mercado que a empresa realiza os seus objetivos e obtém os seus resultados operativos.

Como realçam McDonald e Wilson (2013), o planeamento de marketing é a aplicação planeada de recursos de marketing para atingir os objetivos de marketing. Para estes autores, o planeamento de marketing é simplesmente uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à determinação de objetivos de marketing e à formulação de planos para atingi-los. O planeamento de marketing torna-se essencial no ambiente cada vez mais complexo em que as empresas funcionam.

Para Lendrevie *et al.* (2015, p. 502), o planeamento “consiste em tomar antecipadamente, e de uma forma explícita, um conjunto de decisões, por oposição ao imprevisto que consiste em tomar em cima da hora decisões de aplicação imediata, geralmente sem as explicar formalmente”. Ainda, segundo estes autores, planear é tomar decisões antecipadamente. E, em marketing, como em outras atividades, é planeando previamente as decisões que se pode preparar corretamente a sua execução. Planear também é tomar simultaneamente um conjunto articulado de decisões. Finalmente, planear é tomar decisões de uma maneira formal, explícita.

Contudo, o planeamento também pode ter inconvenientes. Uma certa “rigidez organizacional” é um dos inconvenientes apontados, o que pode levar a dificuldades de

adaptação da empresa a um ambiente de evolução rápida. No entanto, esta rigidez antecipa mudanças e é “preferível esta pertença rigidez do que enfermar de falta de orientação e firmeza de propósitos que obrigue a empresa a viver em permanente reatividade que a impedirá de ser eficaz e dinâmica”. Outro inconveniente é a formalização num plano escrito. Existem aspetos da gestão que não devem ser acessíveis ao exterior e muito menos à concorrência. No entanto, este perigo pode ser minimizado através de métodos de reserva e distribuição a cada elemento da parte que lhe corresponde e através de contratos de confidencialidade, tornando assim o risco de saída de informação mais reduzido (Nunes e Cavique, 2008, p.71).

Lendrevie *et al.* (2015) salientam, igualmente, que, apesar das vantagens incontestáveis oferecidas pelo planeamento, os seus adversários apontam dois inconvenientes: o da rigidez e o do “peso” do processo de planeamento. No entanto, os autores afirmam que as vantagens são largamente superiores aos riscos e que as empresas bem geridas planificam, cada vez mais, as suas atividades de marketing.

1.2.2. O plano de Marketing

De acordo com Kotler e Armstrong (2008), o planeamento de marketing implica decidir quais as estratégias de marketing que ajudarão a empresa a atingir os seus objetivos estratégicos gerais. Estes autores evidenciam a necessidade de um plano de marketing. Como salientaram Nunes e Cavique (2008, p.69), a atividade de planeamento tem, normalmente, como consequência o plano.

O plano de marketing “é o documento decorrente da atividade da empresa e, em particular da função de marketing, relativamente ao mercado, que visa estabelecer os objetivos da empresa, concretizar as estratégias e programar as atividades de marketing, tendo em vista aproveitar e criar as oportunidades de mercado, com eficácia, no curto e médio prazo” (Nunes e Cavique, 2001, p. 69).

Para Ferreira, Reis e Serra (2009, p. 330), o plano de marketing é um documento essencial para as empresas, na medida em que “sintetiza a análise do mercado, como a empresa se vai adaptar às mudanças que ocorram e, concretamente, como irá atuar em cada uma das dimensões do marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação), face ao segmento-alvo pretendido”. Para estes autores, o plano de marketing permitirá compreender melhor o mercado e os clientes, bem como a forma como a sua proposta de valor é adequada às necessidades identificadas.

Kotler e Armstrong (2008, p. 45) apresentaram um modelo de plano de marketing, que tem sido muito utilizado, tanto no meio académico como profissional. A estrutura assenta basicamente nos seguintes pontos: Resumo Executivo; Situação Atual do Marketing, Análise SWOT; Objetivos; Estratégia de Marketing, que engloba essencialmente as estratégias para os mercados-alvo, o posicionamento e as estratégias específicas para cada elemento do marketing-mix; Programas de Ação; Orçamentação e Controlo.

No entanto, tal como salientam Ferreira, Reis e Serra (2009, p. 330), não existe um modelo único de plano de marketing que seja universalmente útil, pois o importante é que as componentes que este deve incluir sejam bem “pensadas”.

Para Lendrevie *et al.* (2015), os planos de marketing classificam-se em quatro categorias, quer em função do seu objeto, quer em função do seu horizonte, como se pode observar no Anexo I do Relatório, que apresenta uma tabela com as diferentes categorias de planos de marketing.

No ponto 4 do relatório de estágio, desenvolverei, mais detalhadamente, todo o processo da elaboração de um plano de marketing.

2 A Empresa

A *Premier Service*, Lda é uma empresa que se dedica à prestação de serviços de planeamento e organização de eventos. Centra a sua atividade na elaboração de todo o tipo de serviços associados à produção de qualquer tipo de evento. Desde o início da sua atividade obteve um rápido crescimento e profusão, o que permitiu ser uma empresa destinada à construção de relações fortes com aqueles que privilegiam o contato próximo e a personalização do serviço. Com sede em Gaia e delegações em Lisboa, dispõe de soluções inovadoras e totalmente personalizadas ao cliente, garantindo um evento à altura das expectativas.

A administração assume uma forte aposta na inovação e no desenvolvimento de métodos de organização sempre atualizados, para que tudo esteja adequado e surpreendente para os seus clientes. Tem como missão garantir a total satisfação do cliente, conseguindo que a recomendem e referenciem como uma empresa com alma, prestadora de serviços de excelência. A escolha de uma empresa como a Premier Service permite aos seus clientes o diálogo e o acompanhamento contínuo durante toda a organização do evento, criando

assim uma ligação sólida e de confiança com toda a equipa. O objetivo não é apenas prestar o serviço, mas também conquistar e fidelizar os clientes, captando assim novos parceiros. Desta forma, preza padrões de qualidade, dedicação, personalização, prestígio e excelência.

2.1 História da *Premier Service*

Tudo começou quando a atual diretora executiva e fundadora, Teresa Sousa Pereira, depois de alguns anos a trabalhar na banca, se despediu do seu emprego e decidiu começar o seu próprio negócio. Baseada na sua experiência profissional, ligada à área comercial, e à importância que sempre atribuiu ao atendimento personalizado, a *Premier Service* surge como um projeto destinado a dar continuidade à construção de relações fortes com aqueles que privilegiam o contacto próximo e a personalização do serviço. Esta empresa, ao apostar num relacionamento duradouro com os *stakeholders*, cumprindo as promessas realizadas, está a adotar o marketing relacional. Aliás, a sua importância, nos nossos dias, foi salientada por Marques (2014).

A *Premier Service* foi fundada, em 2013, começando com a área de venda e entrega de refeições com qualidade no local de trabalho. Nasceu com este conceito, pois a fundadora, enquanto funcionária da banca, muitas das vezes, tinha de fazer várias refeições no próprio local de trabalho, tendo, desta forma, tomado conhecimento da pouca ou quase nula oferta, o que deu origem à ambição de criar uma empresa para esse fim. Assente em valores de qualidade, excelência e, sobretudo, trabalho e persistência, inicia o seu percurso com uma enorme vontade de suprir a necessidade verificada.

Ultrapassando alguns obstáculos e dificuldades iniciais, a *Premier Service* evoluiu para a área da organização de eventos e conseguiu, nos seus primeiros anos, conquistar a confiança de clientes de renome, que, ainda hoje, a acompanham.

A empresa é considerada uma PME, tendo apenas três funcionários efetivos a trabalhar nas suas instalações. Isto deve-se ao facto de muitos dos serviços serem subcontratados. Contudo, todos os envolvidos regem-se pelos mesmos valores e têm como objetivo trabalhar como uma só equipa, aproveitando as competências e a experiência de todos.

É de destacar que a empresa realiza algumas atividades em conjunto, fomentando a união entre colaboradores e festejando com todos os membros todas as suas conquistas.

3 O Estágio

O estágio em contexto profissional permite aplicar e desenvolver os conhecimentos e competências adquiridos ao longo da formação académica. Desta forma, este relatório tem como objetivo apresentar o local e os objetivos do estágio e também descrever as atividades desenvolvidas durante os seis meses de estágio.

3.1 Objetivos do Estágio

O estágio curricular permitiu a aquisição de uma especialização de natureza profissional e o aprofundamento das competências profissionais. Isto é, possibilitou a aplicação de competências e conhecimentos adquiridos, ao longo do ciclo de estudos, na execução de soluções para problemas específicos na área do marketing, encontrados em contexto profissional.

O objetivo do estágio consiste na formulação de um Plano de Marketing, através da análise e compilação de informação acerca do mercado e na apresentação de sugestões para uma posterior concretização.

Tendo verificado que não existia uma pessoa responsável pela área do marketing, e dada a sua importância nos dias de hoje, considerámos que seria oportuno desenvolver um plano de marketing e, consequentemente, o seu plano de comunicação e a estratégia de marketing referente.

Este é um tema de extrema importância nos dias de hoje e, sobretudo, de especial interesse para a empresa onde decorreu o estágio. O excesso da oferta, na maioria dos setores nas principais economias, torna muito dispendioso atrair novos clientes, pelo que cada vez mais as empresas têm consciência de que a fidelização dos clientes é essencial para atingir os níveis de crescimento desejados.

3.2 Tarefas Planeadas e Responsabilidades Assumidas

Depois de um período inicial de integração na empresa, onde foram apresentadas as instalações da empresa, os colaboradores e as informações acerca dos cliente e eventos já programados, dei início à elaboração do plano de marketing.

O plano de marketing é constituído por cinco pontos. No primeiro, faz-se um resumo executivo, em seguida, elabora-se uma análise do ambiente, através de uma análise interna e externa, para conseguir avaliar as tendências do mercado e a posição atual e

potencial da empresa. Para tal, foi realizada uma análise SWOT à empresa. Trata-se de efetuar um diagnóstico atual da empresa. No segundo, definiram-se os objetivos da empresa. No terceiro, realizou-se a estratégia de marketing, onde são definidos os segmentos-alvo e o posicionamento. De seguida, foi definido o marketing-mix e procedeu-se ao plano de ação. Foram realizadas algumas destas ações do plano e, no último mês, procedi à passagem de linhas orientadoras sobre a avaliação e o controlo, que se traduziram numa forma de monitorizar o desenvolvimento do plano de marketing, permitindo verificar se a estratégia está a ser implementada da forma correta e perceber quais os aspetos a melhorar.

Posto isto, após o período inicial de integração na empresa, foram desenvolvidas atividades no âmbito da divulgação e apresentação de produtos e serviços, elaboração e desenvolvimento de campanhas de comunicação, gestão de campanhas de clientes e a criação e aplicação de novos conceitos. A estratégia de marketing teve como base o desenvolvimento de uma filosofia de venda pessoal; o desenvolvimento de uma estratégia de relações empresa/cliente; o desenvolvimento de uma estratégia de serviço (valorização do conhecimento do serviço prestado); o desenvolvimento de uma estratégia de cliente e o desenvolvimento de uma estratégia de apresentação.

Foram assumidas outras responsabilidades, tais como a colaboração na organização e realização dos eventos e colaboração na parte administrativa e de secretariado. Através desta aproximação à prestação de serviço da empresa, consegui identificar de forma mais eficiente os aspetos a melhorar e quais as vantagens competitivas existentes em relação à concorrência, construindo assim um planeamento estratégico mais adequado à realidade da empresa.

4 Plano de Marketing

Quanto à estrutura do Plano de Marketing, há elementos que podem variar consoante a oferta da empresa (produto/serviço). No caso dos serviços, há elementos que são fundamentais, como se pode observar na tabela 1. Realce-se que, no caso dos serviços, de acordo com Booms e Bitner (1981), aos quatro P's tradicionais, há que acrescentar mais três P's. Aliás, os 7 P's destes autores foram os que reuniram maior consenso no campo dos serviços.

Tabela 1-Elementos essenciais do Plano de Marketing

- Sumário Executivo
- Análise ambiental: ambiente interno e externo
- Definição dos objetivos do Marketing
- Segmentação do mercado – segmento alvo
- Posicionamento
- Marketing-mix:
 - Produto
 - Preço
 - Distribuição
 - Comunicação
 - Pessoas
 - Processos
 - Evidências Físicas
- Orçamentação
- Implementação do plano
- Avaliação e Controlo

Fonte: Adaptado de Breda (2012).

4.1 4.1 Sumário Executivo

O Plano de Marketing inicia-se com o sumário executivo, que é um resumo do próprio Plano, devendo também abordar os principais objetivos. Assim sendo, a *Premier Service* tem como objetivo fulcral garantir a satisfação do cliente, conseguindo que a recomendem e referenciem como uma empresa com alma, prestadora de serviços de excelência. As metas estabelecidas neste Plano visam colmatar a ausência de um Plano de Marketing na *Premier Service*, a correção dos pontos negativos e o reforço dos positivos, e, sobretudo, proceder à integração de novas estratégias.

4.2 Diagnóstico

4.2.1 Análise Externa

Ao analisar o ambiente externo, pode-se avaliar a posição da empresa face à concorrência, ao mercado e ao consumidor.

4.2.1.1. Análise da Concorrência

É fundamental estudar o impacto da concorrência para não se ser excluído por incapacidade de enfrentar os concorrentes. Para uma efetiva análise, é necessário identificar os atuais e potenciais concorrentes, as suas estratégias e formas de reação.

A *Premier Service* sofre uma concorrência externa por todo o país, sobretudo no Norte do País, tendo aí a sua maior representação local. Na área da organização de eventos, o número de concorrentes e potenciais concorrentes é elevado e, neste tipo de mercado, há concorrentes de grande, média e de pequena dimensão. Quanto à cobertura do mercado, nos dias de hoje, não existem grandes impedimentos, devido à facilidade de comunicação e transporte. Um outro possível problema poderá ser o tipo de reação perante a entrada de novos concorrentes no mercado, pois, para defender os clientes já angariados, as empresas, muitas vezes, podem reagir de forma agressiva e impiedosa.

No caso do mercado de organização de eventos, a evolução do concorrente depende sobretudo do grau de maturidade do próprio mercado e a concorrência da *Premier Service* encontra-se em crescimento devido à grande procura de realização de eventos quer corporativos quer particulares. As estratégias usadas habitualmente pela concorrência são, segundo Nunes e Caviue (2008, p. 162), “a guerra de preços, diferenciação de produtos, imagem de marca, qualidade, garantias e serviços e inovação constante”. A *Premier Service* precisou de antecipar as estratégias previsíveis dos seus concorrentes para definir assim algumas das suas estratégias. Chegou à conclusão que a concorrência falha muito pela falta de qualidade e pela falta de inovação, aspetos em que a *Premier Service* possui vantagens.

4.2.1.2. Análise do Consumidor

Nesta análise, é fundamental estudar os consumidores e os seus comportamentos de compra. O cliente é o início do desenvolvimento de toda a teoria de marketing.

A *Premier Service*, ainda recente na área da organização de eventos, tem vindo a crescer de ano para ano no número de consumidores que atinge. Este serviço caracteriza-se como uma compra pré-determinada e, desta forma, o cliente procura sobretudo um serviço de qualidade que satisfaça a sua necessidade. No entanto, as características dos consumidores deste serviço nem sempre são comuns. Nem sempre quem compra é quem consome, pelo que a oferta não pode apenas satisfazer o comprador, tem que satisfazer também os consumidores. Os diferentes tipos de clientes têm motivações de compra variáveis e, na maioria das vezes, é um serviço esporádico em que o valor médio da compra é variável de cliente para cliente. A *Premier Service* já possui uma rede de clientes, que se pode consultar no apêndice 2, em que os interesses, necessidades, motivações e características dos clientes são do seu conhecimento. Os clientes da *Premier Service* abrangem a comunidade, nomeadamente empresas ou particulares, que estão à procura de um serviço de organização de eventos de qualidade e de poder de compra médio.

4.2.1.3 Análise do mercado

Para realizar a análise global do mercado, é necessário fazer uma prevenção antecipada. O crescimento do mercado da organização de eventos tem sido rápido e afeta a oferta da *Premier Service*, no sentido em que existe muita procura, e, sendo a oferta da empresa, uma oferta de um serviço personalizado, é algo que demora a planear, podendo assim não alcançar toda a procura. Outro fator importante é o ciclo de vida do mercado. Importância que se deve aos riscos e oportunidades inerentes a cada fase. O mercado de organização de eventos encontra-se em crescimento/desenvolvimento, encontrando-se, assim, numa situação favorável ao lançamento de novas ideias/serviços. Contudo, inerente a este crescimento, está o crescimento da competitividade. Para o estudo de mercado é relevante também o grau de satisfação da procura. A criação e a integração de novas ofertas no mercado revelam o grau de dificuldade do mesmo. Aqui, a inovação permitiu às empresas novas formas de diferenciação do mercado. O mercado da organização de eventos considera-se um mercado disperso e fragmentado, com multiplicidade de escolhas, tornando-se assim extremamente exigente.

4.2.2 Análise Interna

Não basta conhecer o ambiente externo para que a empresa obtenha um melhor desempenho. Ao produzir o plano de marketing, é necessário a empresa avaliar-se a si

própria, de forma a identificar os seus recursos, forças e fraquezas (Breda, 2012). Este processo não serve apenas para conhecer de forma aprofundada capacidades e incapacidades, mas sim também para reforçar as mesmas, com o objetivo de maximizar resultados e enfrentar de forma eficaz ameaças e riscos.

Para realizar uma análise, tanto interna como externa, a metodologia que usei foi a análise SWOT.

4.2.2.1. Análise SWOT

SWOT é a sigla de S (*Strengths*=forças), W (*Weaknesses*=fraquezas), O (*Opportunities*=oportunidades) e T (*Threats*=ameaças). A análise SWOT é um instrumento que apoia a análise do ambiente e da empresa, em que se examina o ambiente interno (Forças e Fraquezas) e o ambiente externo (Oportunidades e Ameaças) da empresa.

Esta metodologia possui alguns aspetos essenciais que devem ser tidos em atenção. São eles: Simplicidade (embora seja sua característica a complexidade, as conclusões devem ser simples e sintéticas), Com Impacto (conclusões têm que possuir uma linguagem que produza um efeito duradouro), o Âmbito da Análise (de toda a estrutura da empresa e não apenas da área do marketing) e Os Fatores de Competitividade e Ajustamento do Mercado (deve ser comparado quer com a concorrência, quer com o ambiente externo, para assim determinar as verdadeiras oportunidades a explorar) (Nunes e Cavique, 2008, p.177).

Procedi, assim, à análise SWOT da Premier Service, como se pode observar no quadro 1.

Forças (<i>Strengths</i>)	Fraquezas (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none">• Fácil e rápido acesso ao centro do Porto;• Contacto direto e personalizado com o cliente;• Contacto próximo e de confiança com os fornecedores;• Parcerias com fortes fornecedores no mercado externo;• Imagem cuidada das infraestruturas;	<ul style="list-style-type: none">• Recente no mercado da organização de eventos (3 a 4 anos);• Poucos colaboradores no escritório (Diretora executiva e uma colaboradora);• Colaboradores sem formação na área dos eventos;• Reduzida prestação de serviços no resto do país, por ausência de infraestruturas de apoio em diferentes cidades. Tornando-se assim difícil e com custos mais elevados a prestação do serviço;

<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores com imagem adequada ao conceito da empresa; • Qualidade excelente do serviço prestado ao cliente; • Adequação da relação qualidade/preço, isto é, adapta-se a diversos públicos, contudo, foca-se mais em públicos com uma estabilidade financeira média/alta; • Fidelização de clientes; • Reconhecimento público dos clientes; • Duração rápida na realização de resposta a orçamentos; 	<ul style="list-style-type: none"> • Todo o serviço é fornecido por fornecedores externos, o que aumenta os custos, tornando-se a taxa de lucro menor do que era esperado; • Infraestrutura principal (sede) é única com pouca visibilidade e pouco espaço de armazenamento; • Poucos objetos fundamentais na realização dos eventos na posse da empresa; • Ausência de responsáveis por diferentes departamentos, tornando a organização da empresa pouco funcional. A Diretora Executiva é a responsável por todo o processo e por todos os departamentos. • Serviços prestados muito concentrados na zona Norte;
Oportunidades (<i>Opportunities</i>)	Ameaças (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> • Integração no mercado da organização de eventos corporativos, devido à forte aposta das empresas em oferecer tais serviços aos seus colaboradores; • Criação de mais postos de trabalho; • Promover a colaboração com outras entidades/espacos de eventos no resto do país; • Potenciar as ligações dos atuais clientes; • Reforço da expansão no resto do país; • Crescimento da colaboração com a indústria empresarial; • Área de elevada expansão por falta de concorrência (zona centro do país); • Apostar fortemente no marketing da empresa, melhorando a imagem da empresa; • Alterar a sede para uma infraestrutura mais visível ao público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de muitas empresas de organização de eventos na zona norte e já com alguma notoriedade no resto do país; • Diminuição da procura destes serviços nas épocas baixas; • Falta de financiamento (escassez de recursos financeiros); • Situação económica/social do país; • Fraca estabilidade financeira e de emprego para os colaboradores nas épocas baixas; • Dificil progressão de carreira por parte dos colaboradores

Quadro 1 - Análise SWOT da empresa Premier Service

A *Premier Service* pode obter vantagem competitiva se conseguir transformar os pontos fracos em pontos fortes, e as ameaças em oportunidades.

4.3 Objetivos do Marketing

Após a fase de análise, estudo e avaliação dos aspetos internos e externos, bem como do prognóstico das oportunidades e ameaças, é agora fundamental fixar os objetivos e estratégias do plano de marketing. Estes objetivos são condicionados pelos objetivos anteriormente definidos e têm de se articular corretamente de forma a cumprir os objetivos gerais e fundamentais para a empresa. Os objetivos do plano de marketing da *Premier Service* foram divididos em três grupos:

Promover o Empreendedorismo e a expansão	Modernizar a gestão interna	Potenciar a excelência do serviço
<ul style="list-style-type: none">• Incentivar a criação de parcerias;• Potenciar as receitas próprias, aumentando a taxa de lucro de forma a criar uma estabilidade financeira;• Fomentar a inovação;• Alargar a rede de prestação de serviços;• Alterar o local da sede.	<ul style="list-style-type: none">• Melhorar sempre a qualidade do serviço;• Melhorar a imagem e a comunicação da empresa adquirindo um colaborador com formação em marketing e que seja responsável por trabalhar este departamento;• Futuramente, alargar a equipa dando funções específicas a cada colaborador;• Fomentar a formação dos colaboradores.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentar o reconhecimento público dos serviços prestados;• Melhorar os processos de organização;• Adquirir material próprio da empresa;• Adquirir apenas um parceiro da prestação de serviço de <i>catering</i>, que se encontre com a missão e os valores da Premier Service;• Diversificar a oferta dos serviços.

4.4 Segmentação

Kotler (2008) afirma que um segmento é identificado através das suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra. Isto é, a

segmentação é a divisão do mercado em pequenos grupos/segmentos. Segundo Kotler e Armstrong (2008), os critérios mais usados para a criação destes segmentos são: demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

Devido à instabilidade financeira da empresa *Premier Service*, é fundamental concentrar os recursos no público mais relevante para a empresa, pois é extremamente difícil chegar a todo o público. Os principais públicos, de uma empresa de organização de eventos, são aqueles que se relacionam de uma forma ativa com a organização. Assim, consideramos como público-alvo: o tecido empresarial, sobretudo da Zona Norte, potenciais clientes particulares e público interno da organização.

4.5 Posicionamento

Lendrevie, *et al.* (2015, p.187) definem posicionamento como “uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no meio de um mercado e na mente dos clientes”.

O posicionamento é conseguido através das características que o produto/serviço tem, quer funcionalidades técnicas e tecnológicas, quer serviços e garantias agregadas, quer o *design*, a marca, etc. Contudo, este também é obtido através do marketing-mix, nomeadamente produto, preço, distribuição e comunicação, pois o posicionamento confere coerência ao marketing-mix. É tudo isto que irá caracterizar a oferta na mente do cliente, distinguindo-se na mente do mesmo em relação à concorrência. Ou seja, o posicionamento visa identificar as diferenças de valor e de vantagem competitiva, como Kotler (2008) afirma, posicionamento é o “ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes” e é “a arte de desenvolver e comunicar diferenças significativas entre uma oferta e os concorrentes atendendo ao mesmo mercado-alvo” (Kotler & Fox, 1994). Como realçam Kotler e Armstrong (2008), o posicionamento do produto é o lugar que ele ocupa na mente do consumidor em relação aos produtos concorrentes.

Deve ter-se em conta três fatores que servem de base ao posicionamento: as expectativas do consumidor; o posicionamento da oferta da concorrência e os trunfos potenciais do nosso produto/serviço. Estes três fatores constituem o que se conhece como “Triângulo de Ouro do posicionamento” (Lendrevie *et. al.*, 2015).

O posicionamento da *Premier Service* diz respeito à forma como esta pretende posicionar-se nos diferentes segmentos-alvo que serve, isto é, o que pretende transmitir. Procura-se,

assim, obter um dado posicionamento realçando as qualidades e atributos dos seus serviços. Este posicionamento encontra-se bem definido na sua missão “*Garantir a total satisfação do Cliente, conseguindo que nos recomende e referencie como uma empresa com alma, prestadora de serviços de excelência com simplicidade*” e nos seus valores “*qualidade, dedicação, personalização, prestígio e excelência*”.

4.6 Marketing-Mix

Borden (1964) introduziu o conceito de marketing-mix, nos anos cinquenta. Integravam-no doze variáveis, que foram convertidas nos 4 P's por McCarthy (1960). Desta forma, os 4P's são uma simplificação dos elementos constituintes do marketing-mix, identificados por Borden, em que as doze variáveis do marketing mix foram integradas em quatro variáveis: Product (Produto), Price (Preço), Place (Distribuição) e Promotion (Comunicação).

Em 1981, nos serviços¹, Booms e Bitner adicionaram três P's: *Persons* (Pessoas), *Process* (Processos) e *Physical Evidences* (Evidências físicas), como já foi referido.

O marketing-mix define sobretudo as variáveis que permitem que a empresa ponha em ação a estratégia escolhida para obter os objetivos decididos. Sendo o marketing-mix o instrumento fundamental do marketing, é necessário entender que cada variável é um conjunto de fatores/técnicas de intervenção e comunicação com o mercado e que o marketing é sobretudo uma metodologia de comunicação, mas também de intervenção direta.

Assim, serão explicados os sete componentes que compõem o marketing-mix de serviços, isto é, os 7 P's que compõem o Plano de Marketing da *Premier Service*.

4.6.1 Produto

O produto pode referir-se a um bem, um serviço, um lugar, etc. (Kotler e Fox, 1994; Kotler e Armstrong, 2008) e a base de qualquer negócio é um produto/oferta. Isto é, o que a empresa oferece ao mercado tomado como alvo, tendo por base as necessidades e as expectativas do mesmo (Kotler e Armstrong, 2008). A política do produto visa aspetos

¹ Ver Anexo 2. Decisões da aplicação dos 7 P's.

como o conceito, a marca, a embalagem, os serviços, as funcionalidades, as características e a qualidade.

Uma boa implementação de recursos, estrategicamente decididos, depende de uma eficaz atribuição do investimento das variáveis do marketing-mix. A eficácia desta estratégia é definida por variadas condicionantes do mercado e do produto. O produto é um fator fundamental, pois permite conhecer estratégias que ajudarão a tornar a estratégia definida anteriormente mais ajustada. Estas orientações são derivadas do Ciclo de Vida do Produto. Este ciclo define as fases por que o produto/serviço passa: Introdução, Desenvolvimento, Maturidade e Declínio (Kotler, 2008). A introdução cria notoriedade e leva à experimentação ou à demonstração do produto, o crescimento é lento e a estratégia usada deve passar por uma promoção forte. O desenvolvimento caracteriza-se pela maximização da quota de mercado e, nesta fase, reduz-se a promoção para aproveitar a procura. Na maturidade, o interesse pelo produto diminui e a competitividade aumenta. Procura-se desenvolver marcas e modelos e reforçar a diferenciação e os benefícios, de modo a encorajar a fidelização. E, por fim, o Declínio, em que o produto deixa de despertar interesse. Deve-se reduzir as despesas e extrair o lucro possível, retirando-se os modelos fracos do produto, colocar-se um preço reduzido e reduzir a promoção ao mínimo.

Cada uma das fases deste ciclo mostra as necessidades que afetam a estratégia de cada uma das variáveis do Marketing-Mix. É fundamental, na tomada de decisões do Marketing-Mix e das suas variáveis, ter em atenção a fase do Ciclo de Vida do Produto.

Na *Premier Service*, o produto é um serviço. Os serviços que presta distinguem-se em três tipos: Empresariais, Particulares e Refeições.

- Serviços Empresariais: Inaugurações e Congressos; Seminários; Workshops e Team Building; Eventos Promocionais; Porto de Honra; Welcome Drink e Cocktails; Coffee Break e Reuniões de Trabalho; Jantares e Almoços Comemorativos; Festas Temáticas; Eventos em Barcos; Programas de Lazer e Galas Comemorativas.
- Serviços Particulares: Casamentos; Batizados; Comunhões; Aniversários; Bodas e Comemorações.
- Refeições: Work Lunch Finger Food Menu

4.6.2 Preço

Na definição do preço, a empresa rege-se pelos seguintes aspetos: maximização da receita, maximização do uso e recuperação do custo (Kotler, 2008). O preço pode ser mais ou menos eficaz, não só por estar mais ou menos de acordo com as expectativas do consumidor, mas porque é também capaz de resolver os desejos e necessidades do consumidor: descontos e valor simbólico, por exemplo. Na variável Preço, é preciso ter em atenção a estratégia de preços definida, os níveis de preço (grosso, retalho e público) nos diferentes níveis do canal ou cliente final, os descontos de quantidade e financiamento e crédito (a existência deste fator, pode ser bastante relevante na obtenção de resultados).

Na *Premier Service* o preço terá de obedecer a alguns critérios. O primeiro é que esse preço consiga cobrir os custos totais da produção do serviço e ainda assim obter alguma margem de lucro. Sendo o preço, a única variável do marketing-mix que produz receitas, a definição dos preços a praticar pela *Premier Service* deve ter em atenção fatores internos e externos.

Fatores Internos:

- Construir uma imagem de confiança e profissionalismo, logo o preço não deve ser demasiado baixo;
- O preço deve estar equiparado à concorrência;
- O preço deve ser definido consoante o tipo de serviço e o segmento de mercado;
- Custos variáveis;

Fatores Externos:

- Os consumidores percebem que as variedades de diferentes preços estão associadas a diferenças na qualidade do serviço prestado;
- Relação Qualidade/Preço, ou seja, o preço não deve ser demasiado baixo porque pode ser associado a um serviço de baixa qualidade.

4.6.3 Distribuição

Os métodos e as técnicas que ajudam a que o produto se torne acessível ao consumidor são fundamentais para a realização da estratégia da empresa. Os canais de distribuição e vendas realizam a sua atividade fundamental através da venda. Ou seja, quem vende, tem de escolher a forma de colocar os seus produtos à disposição do consumidor. É o resultado

da estratégia da empresa, é esta transmissão do Vendedor para o Cliente que sintetiza toda a atividade do mercado. As duas hipóteses para a distribuição são a venda direta ou a venda através de intermediários. Contudo, para além dos canais de distribuição para a venda e disponibilização do produto, é necessário selecionar os canais de distribuição com o objetivo de divulgação e dinamização.

A prioridade da *Premier Service* é a distribuição direta ao consumidor particular e corporativo, através de uma aposta forte no canal *online* (Website, Redes Sociais, Email). Contudo, é relevante também formar parcerias com os fornecedores diretos (catering, animação, decoração), uma vez que são empresas que já possuem uma lista de clientes. Desta forma, a *Premier Service* pode obter redução de custos e troca de contatos e recomendações, podendo assim criar uma oferta mais completa. Assim, pretende-se construir e melhorar as plataformas que permitem uma distribuição direta com o cliente.

4.6.4 Comunicação

A comunicação deixou de ser uma simples técnica de vendas e passou a ser definida por técnicas de informação e divulgação, porém também de tentações e desejos. As estratégias de comunicação são direcionadas a um dos dois alvos: consumidores ou intermediários (canais de distribuição).

Kotler & Armstrong (2008) referem a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o marketing direto como formas de comunicação; no entanto há variados métodos e técnicas de comunicação. Temos a *Publicidade* (TV, rádio, imprensa, internet) considerada uma comunicação breve e inserida nos *mass media*; a *Promoção de Vendas*, que leva o consumidor a comprar, a experimentar/visitar ou assistir a demonstrações; *Relações Públicas* que define as relações e as comunicações com os públicos da empresa, externos e internos; *Publicity* que consiste em notícias sobre a empresa que a comunicação social publica livremente; *Sponsoring* que é definido como a organização de atividades alheias à empresa; *Editing*, isto é, manter uma linha de imagem em todas as publicações da empresa e *Direct Marketing* que pretende a criação de mensagens com destinatários personalizados (Nunes e Cavique, 2008, p. 270) .

Esta variável do Marketing-Mix é diferente das outras, pela natureza dos seus objetivos. Aqui, os objetivos não são de vendas ou de lucro. São, fundamentalmente, três: Notoriedade (levar ao conhecimento); Imagem (ajudar o consumidor a definir características e a sentir um envolvimento simbólico com o produto/marca) e Ação

(mudar atitudes do consumidor, criar hábitos) (Nunes e Cavique, 2008, p.267). Existem diversas técnicas de comunicação, no entanto cada técnica adequa-se de forma diferente a determinados objetivos, produtos ou marcas. Os custos de comunicação são sempre investimentos estratégicos e esta noção é fundamental. Isto é, estão orientados para a realização de objetivos específicos, mas sempre articulados com os objetivos da empresa.

Na *Premier Service*, a estratégia de comunicação passa sobretudo por publicidade via Internet, *editing* e *direct marketing*. Pretende-se assim efetuar uma comunicação eficaz sem recorrer a elevados investimentos. As vendas diretas do serviço serão executadas quando o cliente pretender marcar uma reunião de apresentação da empresa e do serviço pretendido. As diversas redes sociais terão também a função de relações públicas.

Apresentam-se assim as ações de comunicação a executar ou a melhorar:

- Melhoria no *layout* do site. Pretende-se criar e manter uma linha gráfica, criando a própria imagem da empresa, transmitindo assim confiança e profissionalismo, com um design moderno e apelativo ao cliente;
- Oferecer, após o serviço, um pequeno brinde com o logótipo e site da empresa, aumentando assim a notoriedade;
- Estimular a página do Facebook e Instagram;
- Criação de lista de contactos para realizar o direct mail;
- Nos meses de outubro e novembro, o foco são as festas de natal corporativas, por isso aumentar a promoção das mesmas nas redes sociais;
- Efetuar campanhas de *direct mail*;
- Nos meses de janeiro e março, estimular a compra de serviços particulares;
- Inscrição como fornecedores em sites e blogs dedicados a casamentos, aumentando assim a visibilidade *online*;
- Promover através do *Google Adwords*;
- Criação do dossiê de apresentação da empresa e dos diversos serviços;

Contudo, não existindo um orçamento estipulado, cumprem-se as ações estipuladas no plano de marketing e vai-se desenvolvendo outras atividades de comunicação ao longo do ano sem planeamento. É fundamental criar um programa de comunicação eficaz, adaptado a cada público-alvo, e que sejam os mais personalizados possíveis, tendo sempre em consideração os objetivos a atingir.

4.6.5 Pessoas

As pessoas assumem uma grande importância no caso dos serviços, pois são elas que recebem e prestam o serviço. Neste contexto, esta interação entre os colaboradores e os clientes, define-se como Marketing Interativo. Esta interação permite ao cliente ter a percepção da qualidade do serviço. Esta qualidade é subdividida em dois tipos: técnica (competência) e funcional (atenção, amabilidade). Contudo, para além do Marketing Interativo, temos o Marketing Interno que também é fundamental, pois os colaboradores da empresa são considerados clientes internos, que também possuem necessidades e desejos e também têm de estar formados para prestarem o serviço com a qualidade pretendida. O Marketing Externo, definido entre a empresa e os consumidores, inclui o marketing-mix.

A *Premier Service* tem a trabalhar diariamente, na sua sede, a Diretora Executiva e uma colaboradora, a Assistente de Direção. Ambas participam em todas as decisões estratégicas e preparam em conjunto cada serviço fornecido de forma organizada.

A assistente de direção desenvolve todas as tarefas de *back office*. Faz parte da sua responsabilidade a definição dos conteúdos do site, redes sociais e outros elementos do marketing; contacto com os clientes e fornecedores; gestão do calendário e realização dos orçamentos pedidos.

Apesar da combinação das competências entre a Diretora Executiva e a Assistente de Direção traduzir-se num bom funcionamento e a relação entre ambas ser informal e próxima, tornando-se assim numa mais-valia, é notório a necessidade de alguém responsável apenas pelo marketing e comunicação da empresa. Visto que a empresa se encontra em crescimento, a necessidade de contratar mais colaboradores com funções específicas, para existir um bom funcionamento e uma melhor preparação de cada serviço, sem nada falhar, torna-se premente. Em eventos, os fornecedores dos serviços, necessários à realização dos mesmos, são por norma fornecedores externos.

4.6.6 Processo

O processo permite a gestão dos serviços, assegurando assim a qualidade do serviço. Para Breda (2012), é através de variados processos interligados que se consegue um “processo global de marketing”. Zeithaml e Bitner (2000) definem processo como os “procedimentos, mecanismos e fluxos de atividade” que levam à execução do serviço.

Sendo a *Premier Service* uma empresa criada, recentemente, não tem muitos processos implementados, motivo pelo qual levou a cabo as seguintes ações: definir e documentar todo o processo de relacionamento com o cliente, parceiro ou fornecedor (reservas, compras, pagamentos, cancelamentos, reclamações, reuniões, propostas); criação de *templates* de emails; definir e documentar todos os processos internos.

Visto que existem apenas duas pessoas que trabalham diariamente na empresa, com um contacto próximo, os processos internos perdem um pouco a prioridade relativamente a outras questões.

A *Premier Service* tem de dar especial atenção aos processos que se desenvolvem no plano visível ao cliente, privilegiando assim os momentos de contacto.

4.6.7 Evidências Físicas

Relativamente aos serviços, aqui o cliente tem de comprar e confiar. E desta forma, a empresa tem de apresentar sinais de qualidade. Assim, evidências físicas são todos os aspetos, tangíveis e visíveis, com que o cliente se depara antes da compra. Vão desde a sede, à apresentação dos serviços e à apresentação dos colaboradores.

Visto que a *Premier Service* se encontra no mercado dos serviços e dado que o local não é muito visível, muitas das vezes os clientes não visitam o escritório. Apenas telefonem ou enviam e-mail. O contacto físico acontece mais frequentemente devido a reuniões de apresentação marcadas. Os colaboradores encontram-se vestidos com roupa casual, mas que procura ter sempre ligação à moda, conceito de apresentação cuidada que a diretora executiva quer ter permanentemente associada à imagem da empresa. Estas características da moda e da apresentação cuidada são requisitos obrigatórios em colaboradores que vêm de outras empresas, que são fornecedores de serviços à empresa.

Estas evidências físicas são, sempre que possível, transmitidas nos meios de divulgação. Outra forma, pela qual a empresa tenta diminuir a incerteza do cliente, é levando até ele e apresentando imagens e vídeos de serviços realizados anteriormente pela empresa.

Para que estas evidências físicas se enquadrem no posicionamento pretendido e nos objetivos, é necessário melhorar o cartão de visita para distribuir nos eventos realizados, criar um *roll-up* promocional para utilizar nos eventos e fardas com o logótipo da empresa para colaboradores externos pontuais.

4.7 Implementação do Plano

Após a construção da estrutura do Plano de Marketing, segue-se a sua implementação. Sendo o Plano de Marketing algo transversal a toda a empresa, para que a implementação do mesmo seja eficaz, é necessário empenho de toda a equipa.

No quadro abaixo, defini o programa de implementação das ações definidas no Marketing-Mix. O Plano de Marketing da *Premier Service* começou a ser realizado apenas em dezembro de 2017 e, como o estágio teve a duração apenas de 6 meses, ou seja, até maio de 2018, há algumas ações previstas, que, foram implementadas posteriormente, após o término do meu estágio no ano de 2018. O detalhe das ações não implementadas por mim deverá ser integrado no próximo plano.

Objetivo	Ação	Calendarização
Fomentar a Inovação	Pesquisa de ideias inovadoras;	Durante o ano;
Melhorar a Imagem e Comunicação da empresa	Melhoria do layout e de todos os conteúdos do site;	Dezembro de 2017;
	Calendário semanal de publicações fixas nas redes sociais (Segunda, Quarta e Sexta);	Dezembro de 2017;
	Criação de publicações interativas;	Janeiro de 2018;
	Criação de uma linha gráfica adjacente a todos os meios de divulgação;	Janeiro de 2018;
	Elaboração de um dossiê de apresentação e catálogo digital;	Março de 2018;
	Criação e Envio de um Direct Mail no aniversário dos clientes;	Durante o ano;
	Criação de um roll-up;	Ano de 2018;
	Melhoria do Cartão de Visita;	Abril de 2018;
Aumentar o reconhecimento público	Alargar a rede de prestação de serviços;	Durante o ano;
	Alteração do local da sede, para um local mais visível e mais central;	Final de 2018;
	Contactar empresas para a apresentação da Premier Service ao departamento de marketing e à própria empresa;	Durante o ano;
	Direct mail para empresas;	Dezembro, fevereiro e maio de 2018;
	Inscrição em sites de casamentos e Campanha Google Adwords;	Janeiro de 2017;

Melhorar a qualidade do serviço	Adquirir um parceiro da prestação de serviço de catering, fiel e delineado com os mesmos valores e missão da empresa;	Dezembro de 2017;
Alargar equipa e delinear funções	Contratar um responsável pelo marketing e comunicação da empresa;	Junho de 2018;
	Apostar na formação dos colaboradores (internos ou externos/pontuais);	Durante o ano (início em fevereiro de 2018);
Melhorar os processos de organização	Definir e documentar os processos internos e de relacionamento;	Março e abril de 2018;
	Criação de <i>templates</i> do email;	Dezembro de 2017;
Incentivar a criação de parcerias	Estabelecer parcerias com entidades e fornecedores;	Durante o ano;
Potenciar as receitas próprias	Adquirir material de decoração próprio da empresa, para deixar de ser necessário a contratação deste serviço por um fornecedor externo;	Janeiro de 2018;
	Promover festas de natal corporativas;	Dezembro de 2017;
	Promover serviços particulares;	Janeiro e março de 2018;

Quadro 3 – Plano de Ação da Premier Service

4.8 Orçamento

É através do orçamento geral que se pode avaliar a coerência entre os objetivos e os resultados das ações, sendo esta uma função fundamental do orçamento de marketing. É um instrumento importante para a empresa, no que toca à gestão e controlo da empresa (receitas, custos e respetivas margens).

O orçamento de marketing da *Premier Service* inclui as vendas dos serviços, os custos com estes serviços prestados, salários, renda da sede, custos com a implementação das ações de marketing e custos provenientes da gestão da própria empresa.

Para a previsão deste orçamento, é necessário ter em consideração que a informação financeira que me foi fornecida pela empresa foi limitada, isto é, a empresa não possui um plano orçamental estipulado. Devido a isto e também à instabilidade financeira da própria empresa, não se pode recorrer a elevados investimentos de marketing, sendo assim estes bastante limitados. Desta forma, a nível financeiro e orçamental, as ações estipuladas no plano de marketing só eram realizadas com a autorização da diretora executiva quando se realizava a própria ação.

4.9 Avaliação e Controlo

Não basta planear para executar uma estratégia. É necessário avaliar a execução e implementação do plano de marketing. Esta avaliação deve ser realizada com a periodicidade necessária, para que seja possível corrigir ou prevenir situações de desvios ou até mesmo alterar o próprio plano para o adequar e ajustar aos objetivos previstos. Um planeamento correto deve incluir o processo, os indicadores, os momentos de recolha e os responsáveis. Deve proceder-se assim a uma avaliação qualitativa e quantitativa. Qualitativa em que se deve adotar princípios como, coerência, adaptação e segurança. E quantitativa, em que se deve ter em consideração os resultados financeiros, a quota de mercado e outros eventuais resultados.

O plano de marketing da *Premier Service* deve ser do conhecimento da diretora executiva e da assistente de direção. Assim, ficam com conhecimentos das ações estipuladas e ficam identificadas com os objetivos, estratégia e posicionamento, podendo efetuar uma gestão de tempo mais adequada e eficaz e atuando como fio condutor da forma como a organização se apresenta. Visto a empresa não ter um colaborador responsável pelo controlo da empresa ou pelo marketing, o controlo será realizado informalmente pela

assistente de direção e pela diretora executiva, em reuniões presenciais. E dado que as várias ações têm prazos muito variáveis, é necessário um controlo individual, ajustando assim as ações às necessidades. Este acompanhamento da evolução das ações estipuladas no plano será semanal, por parte de ambas.

CONCLUSÃO

O objetivo deste relatório incide sobretudo na importância da implementação de um Plano de Marketing na *Premier Service*. Desta forma, procurou-se ir ao encontro de um plano com a ambição de ser uma ferramenta de melhoria e de obtenção de um patamar de excelência.

Elaborou-se uma revisão teórica em torno dos conceitos de marketing e a sua evolução, marketing de serviços e a importância de um planeamento. Através deste enquadramento teórico, foi possível perceber o potencial do marketing nos processos de gestão das empresas. Após isto, procedeu-se à apresentação e caracterização da *Premier Service* e à elaboração do plano de marketing, juntamente com a revisão teórica sobre o plano de marketing, para que exista uma melhor compreensão das ações estipuladas.

O plano de marketing é sobretudo uma ferramenta estratégica que tem um enorme impacto no desempenho da empresa e que apresenta a implementação de estratégias para obter melhores resultados, que visa a gestão eficiente dos recursos, a satisfação do cliente e a qualidade do serviço. O plano pode ser alterado tendo em atenção o ambiente externo e o ambiente interno, convertendo aspetos negativos em aspetos positivos, e ameaças em oportunidades.

O plano de marketing da *Premier Service* resultou assim na definição dos objetivos, tais como possuir uma imagem de credibilidade, profissionalismo, excelência de serviço e aumentar a sua notoriedade. Sendo esta uma empresa pequena, recente e com pouca estabilidade financeira, foi delineado um plano de ação detalhado para um ano, constituído pelas ações estratégicas a executar. Desta forma, foram encontradas medidas fulcrais para alcançar os objetivos da empresa.

Este trabalho pretendeu trazer contributos tanto teóricos como práticos. Do ponto de vista teórico, o Plano de Marketing, as suas características e funções, de que forma pode potenciar os resultados da empresa, e a importância deste no planeamento dos serviços, foi essencial para a empresa. Do ponto de vista prático, a realização de um plano de marketing na *Premier Service* revelou-se fundamental. Através deste relatório, a diretora

executiva da *Premier Service* aprofundou o seu conhecimento acerca do ambiente interno e externo, definindo assim objetivos e estratégias possíveis de alcançar. Conheceu também os aspetos positivos e negativos da empresa. Através desta informação pode estabelecer prioridades e melhorias.

As conclusões apresentadas são, sobretudo, resultado da minha capacidade de pesquisa e seleção de informação, algo que foi sendo testado ao longo da realização do presente relatório. O facto de ter que sintetizar e focar-me no essencial foram dois aspetos que me obrigaram a confrontar com competências menos desenvolvidas. Desta forma, toda a teoria acerca do plano de marketing ganhou mais sentido. Consegui perceber, de forma mais intensa e consciente, a importância deste e a sua necessidade para uma empresa.

Colocar em prática o conhecimento, adquirido ao longo do mestrado, era algo que queria, tendo sido esta a justificação para a minha escolha ter recaído num estágio. Desta forma, o estágio facultou-me uma amostra das competências a adquirir para me preparar melhor e ter, assim, uma perspetiva mais definida e real acerca do mercado de trabalho.

Contudo, este relatório apresentou algumas limitações que devem ser referidas e ser tidas em conta em desenvolvimentos futuros. A primeira limitação, diz respeito ao facto de que a empresa nunca ter tido nenhum colaborador responsável pelo marketing, logo não há documentação, nem informação prévia. A ausência da realização de um plano de marketing, ao longo dos seus quatro anos de existência, fez-me construir o primeiro plano de marketing da empresa. Logo, teve de existir um balanço entre as ações já realizadas sem planeamento e as ações estipuladas para realizar futuramente. A segunda limitação tem a ver com a informação fornecida pela empresa. A nível financeiro e de orçamentos, esta informação foi bastante limitada. Notou-se a ausência de criação de documentos de planeamento anuais no que diz respeito à organização de recursos. A terceira e última limitação advém do tempo de estágio, que foi limitado, no sentido em que estava a construir e a implementar um plano de marketing, que, por norma, afeta a empresa durante o ano inteiro. Sendo o estágio de seis meses, esta implementação do plano ficou com algumas ações por realizar.

Futuramente, seria importante avaliar os resultados do plano proposto, tendo em consideração os benefícios alcançados pela empresa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrantes, Natacha Fonseca e Torres, Pedro (2015). *Plano de Marketing Digital Para Uma Marca Diversificada*. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/29952/1/Plano%20de%20Marketing%20Digital%20para%20uma%20Marca%20Diversificada_Natacha%20Abrantes.pdf
- Bizarro, Vera Lúcia Tomás (2015). *Gestão de Eventos – Ferramenta de Comunicação para as marcas: um estudo de caso de fatores de dificuldade e de sucesso*. Instituto Superior Técnico de Contabilidade e Administração de Lisboa. https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6567/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Vera%20Bizarro_Gest%C3%A3o%20de%20Eventos_28.12.2015_Vers%C3%A3o%20Definitiva.pdf
- Booms, B. H. e Bitner, M. J. (1981). *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, in Marketing of Services, J.H. Donnelly and W.R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-52.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing-mix. *Journal of Advertising Research*, June, 7-12.
- Breda, Maria da Graça Mónica do Casal (2012). *Plano de marketing em serviços públicos: aplicação aos SBIDM da UA*. (Mestrado Tese), Universidade de Aveiro. <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/8690/1/250230.pdf>
- Brito, Carlos Melo e Lencastre, Paulo de (coordenadores) (2014), *Novos Horizontes do Marketing*, Lisboa, Editorial Verbo.
- Edgett, S. e Parkinson, S. (1993). Marketing for services industries: a review. *The Services Industries Journal*, 13 (3), 19-39.
- Ferreira, M.P., Reis, N. R. e Serra, F.R. (2009), *Marketing para Empreendedores e Pequenas Empresas*, Lisboa, Lidel – edições técnicas, Lda.
- Gilmore, A. (2003). *Services Marketing and Management*, Sage Publications.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing. A Customer Relationship Approach*, John Wiley & Sons, Ltd, 2second edition.
- Kotler, Philip (2000), *Marketing Management*, The Millenium Edition, Prentice Hall International.

- Kotler, Philip (2003), *Marketing de A a Z*, Editora Campus.
- Kotler, Philip (2008), *Marketing para o Século XXI*, Editorial Presença.
- Kotler, Philip e Armstrong, Gary (2008), *Princípios de Marketing*, Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, Philip e Fox, Karen F.A. (1994). *Marketing Estratégico para instituições educacionais*. Editora Atlas.
- Kotler, Philip e Keller, Kevin Lane (2012), *Administração de Marketing*, 14ª edição, Pearson- Prentice Hall.
- Kotler, Philip e Levy, Sidney J. (1969), *Broadening the Concept of Marketing*, *Journal of Marketing*, January, 10-15.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J.V. (2015), *Mercator da Língua Portuguesa*, Dom Quixote.
- Lovelock, C. e Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd ed, New Jersey, Prentice Hall.
- Marques, Alzira (2014), *Marketing Relacional. Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, 2ª Edição, Edições Sílabo.
- McCarthy E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*, Richard D. Irwin: Homewood, IL, 41-50.
- Mcdonald, M. (1990), Ten Barriers to Marketing Planning, *Journal of Services Marketing*, 4 (2), 5-18.
- Mcdonald, Malcolm e Wilson, Hugh (2013). *Planos de Marketing – Planejamento e Gestão Estratégica*, Editora Campus, Elsevier.
- Nunes, João Coelho e Cavique, Luís (2008), *Plano de Marketing – Estratégia em Acção*, Publicações Dom Quixote.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V.A., e Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Perestrelo, Margarida (2002), Planeamento Estratégico e Avaliação. Metodologias de Análise Prospetiva, *Cidades- Comunidades e Territórios*, Junho, nº4, 33-43.
- Torres, Hugo (2011), *PME – Plano de Marketing Empresarial*, Edições Afrontamento.

- Westwood, John (1999), *Como Redigir um Plano de Marketing*, Publicações Europa-América.
- Westwood, John (2005), *Marketing Plan Workbook*, Kogan Page LTD.
- Wood, Marion Burk (2008), *The Marketing Plan Handbook*, Pearson Prentice Hall.
- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A, e Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, Spring, 33-46.
- Zeithmal, V.A., Parasuraman, A, e Berry, L. (1990). *Delivering quality service: balacing customer perceptions and expectations*, New York: Free Press.
- Zeithaml, Valerie A., e Bitner, Marie J. (2000). *Services Marketing: integrating customer focus across the firm* (2ª ed.). Boston: McGraw-Hill.

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Critérios para um bom site.

Para que o site contribua, de forma positiva, para os resultados da empresa, deve:

-Ser credível – ter informação verídica.

-Ser interativo – o navegador deve-se sentir como participante do site, seja por críticas ou qualquer outra atividade.

-Ser informativo - qualquer navegador deve conseguir encontrar a informação que necessita.

-Ter Interligações bem associadas – todos os links indicados devem estar bem associados, evitando encaminhar a navegação para um “beco sem saída”.

-Permitir a Personalização – permitir que o usuário seja direcionado, de forma simples, para aquilo que deseja.

-Estar atualizado.

-Ter um bom Design – ser acolhedor, legível e permitir conectividade visual por todo o site. Deve haver preferência por um fundo branco e sobre este preferir gráficos e cores, com títulos claros e tipos de letra legíveis.

-Integrar imagens e vídeos – permite um aumento da atenção e uma melhor memorização.

-Ser de fácil navegação – organização da informação de modo a que seja facilmente encontrada.

-Ter o contacto facilitado.

-Deve comparar-se com os clientes – ensina como e com quais concorrentes se comparar.

- Deve precificar os seus serviços – ao divulgarem os preços qualificam o seu cliente.**
- Ter um foco – existe sempre destaque, na homepage, para o produto principal.**
- Informar e educar o usuário - oferecem conteúdos para ajudar a tomar a melhor decisão.**
- Ser relevante - ajudar na solução de problemas reais.**
- Ser otimizado – deve seguir as principais características da SEO para ser encontrado pelo navegador.**
- Ser assinável - ter diferentes formas de registo para diferentes objetivos e acesso ao conteúdo.**
- Ser social – ser integrado com os media.**
- Ser indicável - criar um elo de confiança, mostrar soluções para os problemas.**

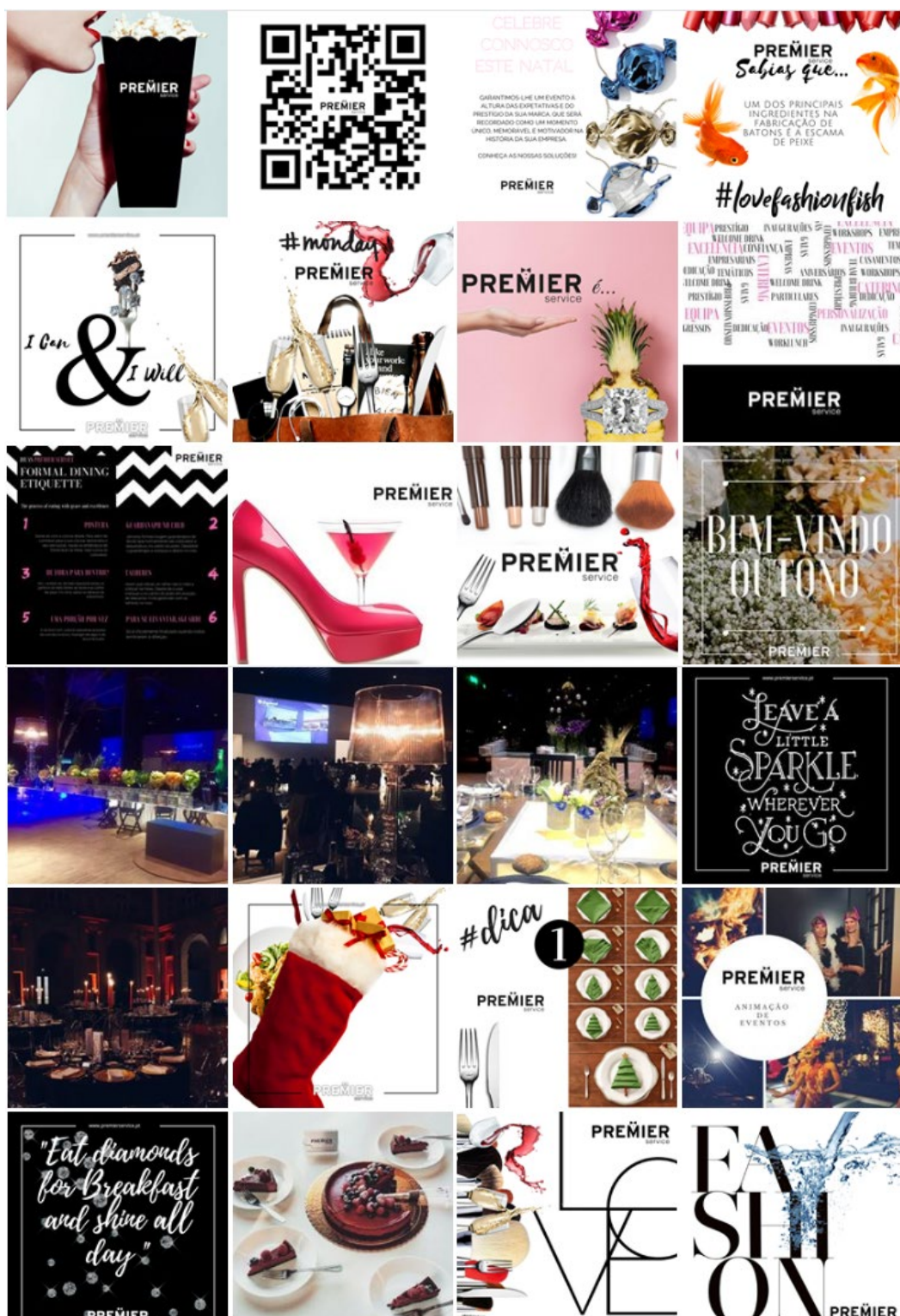
(Fonte: Abrantes (2015)).

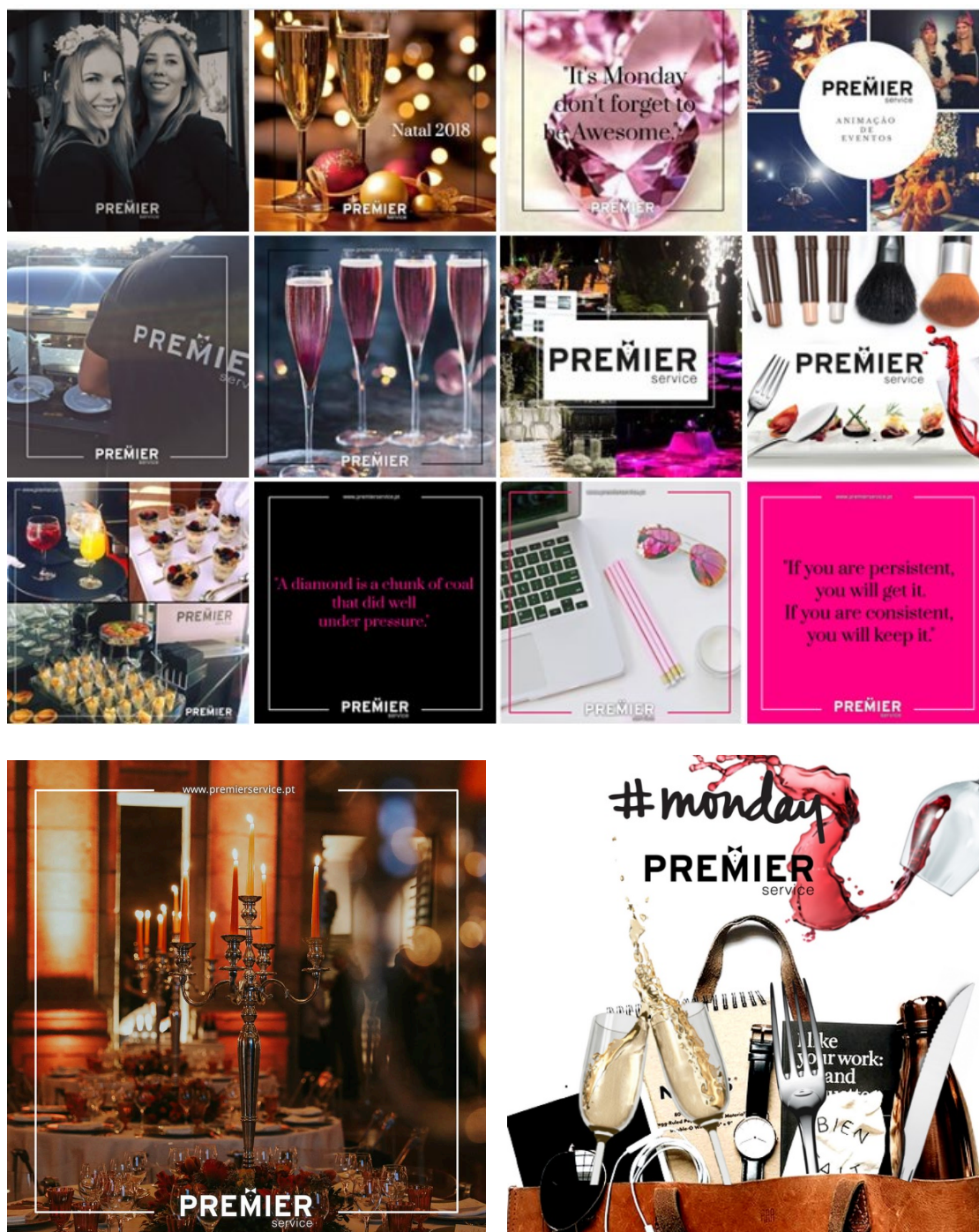
APÊNDICE 2. Clientes da *Premier Service*



(Fonte: Site da Premier Service)

APÊNDICE 3. Algumas das publicações colocadas nas redes sociais





Fonte: Facebook e Instagram da Premier Service

ANEXOS

ANEXO 1

Diferentes Categorias de Planos de Marketing

Tipos de Planos	Descrição	Horizonte
Plano de Marketing da empresa	Partindo de objetivos gerais (rendibilidade, crescimento, diversificação, vocação), apoiando-se na análise do meio envolvente, indica as decisões no que se refere aos mercados que a empresa deve trabalhar, os produtos/serviços que deve oferecer, etc.	Médio/longo prazo
Plano de marketing do produto	Refere as ações necessárias ao desenvolvimento da estratégia de marketing de um produto ou actividade, consubstanciado em objetivos, ações, orçamento, calendário e responsáveis pela sua execução.	Curto/médio prazo
Plano de cada componente do marketing-mix	Exemplos: -Para determinado produto, quais as acções a desenvolver no domínio da publicidade: criação e produção de anúncios, escolha de suportes, plano de media, etc. -Para o chefe de vendas, p.ex, refere o programa de selecção e formação de vendedores, o calendário de operações de venda e de promoção, a definição de circuitos de vendedores, a carteira de clientes, etc.	Curto prazo
Plano de operações específicas	Exemplos: Plano para um concurso publicitário, um mercado teste, plano de merchandising para uma campanha de lançamento, patrocínio e determinado evento desportivo.	Curto prazo

Fonte: Lendrevie *et al.* (2015, p.503).

ANEXO 2

Decisões da aplicação dos 7 P's

Os 7 P's e as decisões dos gestores						
Produto	Preço	Distribuição	Comunicação ou promoção	Pessoas	Processo	Evidência física
Funcionalidade; Caraterísticas; Qualidade; Marca; Embalagem; Serviços Opções.	Preço base; Condições praticadas; Descontos; Formas e prazos de pagamento; Crédito.	Escolha dos canais de distribuição; Cobertura; Localização; Conveniência; Disponibilidade.	Publicidade; Vendas; Promoção de vendas; Relações públicas.	Aqueles envolvidos na entrega do serviço, o seu comportamento, atitudes e interação.	Visto como um sistema de "inputs" e "outputs" (ex. informação, pessoas); Mecanismos envolvidos na distribuição de um serviço ou produto; Políticas e procedimentos.	Informação nos folhetos; Componentes facilitadores do desempenho e comunicação do serviço.
<i>O serviço</i> Caraterísticas, localização, design, marca.	<i>Gestão financeira</i> Contratos de adjudicação.	<i>A organização</i> Onde está situada, horário.	<i>Visão, valores, cultura</i> Marca, design da literatura, cabeçalhos, folhetos.	<i>Stakeholders</i>	<i>Sondagens</i> Avaliação de sondagens, reclamações, gestão da qualidade, consultoria.	<i>Prospetos</i> Website, newsletters, instalações e edifícios da organização.

Fonte: Breda (2012)